

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Методичні вказівки**  
**до практичних занять**  
**з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»**  
для студентів напрямів підготовки “Економіка підприємства”  
освітньо-кваліфікаційного рівня 6.030504 - бакалавр  
та “Облік і аудит” освітньо-кваліфікаційного рівня  
6.030509 - бакалавр  
галузі знань 0305 ”Економіка і підприємництво”  
всіх форм навчання

Харків – 2011

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ,  
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
АВТОМОБІЛЬНО-ДОРОЖНІЙ УНІВЕРСИТЕТ

До друку і в світ дозволяю  
Заступник ректора  
(перший проректор)

Гладкий І.П.

**Методичні вказівки  
до практичних занять  
з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів напрямів підготовки “Економіка підприємства”  
освітньо-кваліфікаційного рівня 6.030504 - бакалавр  
та “Облік і аудит” освітньо-кваліфікаційного рівня  
6.030509 - бакалавр  
галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”  
всіх форм навчання**

Усі цитати, цифровий,  
фактичний  
матеріал та бібліографічні  
відомості перевірені, написання  
одиниць відповідає стандартам

Затверджено методичною  
радою університету,  
протокол № \_\_\_\_  
від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_ р.

Укладачі:

В.М. Бережний, К.А.Єрмак

Відповідальний за випуск:

проф. І.А. Дмитрієв

Харків ХНАДУ- 2011

**Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)» для студентів напрямів підготовки “Економіка підприємства” освітньо-кваліфікаційного рівня 6.030504 - бакалавр та “Облік і аудит” освітньо-кваліфікаційного рівня 6.030509 - бакалавр галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво” всіх форм навчання.**

Укладачі: В.М. Бережний, К.А. Єрмак  
Кафедра економіки підприємства

## ВСТУП

Public relations - це нова галузь знань і нова сфера діяльності, багато в чому має маргінальний статус. Public relations активно використовують досягнення таких гуманітарних наук, як психологія, соціологія, менеджмент, філологія та філософія. Предметом публік релейшнз є аналіз, побудова та управління комунікативними потоками будь-якої структури (в т.ч. й організації), а також рішення задач комунікативної організації суспільства в цілому. Метою такої роботи стає налагодження позитивних відносин між даною структурою і громадськістю з використанням комунікативних закономірностей. Будь-яка структура для успішного функціонування повинна враховувати думки і настрої, як своїх власних співробітників, так і те зовнішнє оточення, з яким вона пов'язана численними видами залежності. Її ефективному функціонуванню сприяє система методів і прийомів, спрямована на оптимізацію комунікативних взаємодій зі значними для неї суб'єктами соціальної середовища. Для майбутніх фахівців в області менеджменту оволодіння основними технологіями і інструментарієм зв'язків з громадськістю є одним з головних умов їх успішної професійної діяльності. Цей курс знайомить студентів з історією та сучасними підходами до вивчення дисципліни «Зв'язки з громадськістю».

Основним об'єктом вивчення в рамках даного курсу є PR-діяльність, узята в різноманітних її аспектах. В якості предмета курсу розглядається комунікативний простір як сфера діяльності PR, основні висновки та слідства наук, значущих для зв'язків із суспільністю, інструментарій та досвід його застосування в різних PR-технологіях та сферах діяльності.

Метою курсу є формування у студентів системного комплексу теоретичних знань, практичних умінь і навичок в галузі зв'язків з громадськістю. В процесі вивчення курсу у слухачів повинно скластися розуміння природи і необхідності зв'язків з громадськістю, процесів, що відбуваються в комунікативному просторі і в організації як елементі цього простору. Все це сприяє виробленню навичок підготовки і прийняття рішень, що відносяться до сфери публік релейшнз, та адекватного використання PR-

технологій для гармонізації публічного комунікативного простору організації.

Доповідь як вид навчальної роботи формує вміння коректно формулювати проблему, визначати головне, робити аргументовані висновки, зацікавлювати аудиторію темою. Як відомо, знання є база для практичного застосування та відпрацювання умінь. Їх багатократне застосування створює передумову для вироблення навичку.

Однією з форм перевірки знань, передбачених навчальним курсом «Зв'язки з громадкістю », є виконання студентами контрольних робіт. Контрольна робота дозволяє судити про підготовленість студента з основних питань досліджуваного розділу, про його навички застосовувати отримані знання для вирішення PR-завдання, що має прикладний характер. У додатках наведено глосарій, тестові завдання.

Методи контролю знань студентів:

Застосовуються 6 видів завдань: відкриті питання, тестові завдання, колективне обговорення окремих аспектів досліджуваних тем, аналіз конкретних ситуацій, практичні завдання, самотестування.

# ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 1

## на тему: «ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЯК ГАЛУЗЬ ЗНАННЯ»

*Ключові категорії та поняття:*

базисний суб'єкт PR, громадськість, громадські відносини, предмет PR, зв'язки з громадськістю, засоби PR, технологічний суб'єкт PR.

*Мета заняття:* ознайомитись з розпорядком робочого дня двох PR-фахівців і з посадовими обов'язками PR-спеціаліста.

*Питання для обговорення:*

1. Що б ви могли сказати про підходи до визначення PR?
2. Чи можна стверджувати, що класичне визначення зв'язків з громадськістю, дане С. Блеком («мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості»), повною мірою застосовні до нинішніх умов, враховуючи процес глобалізації та формування інформаційного суспільства?
3. Дж. Грюніг і Т. Хант стверджують, що зв'язки з громадськістю є свого роду «відділом» щодо розгляду громадських скарг » тієї чи іншої організації. До якого ступеня, на вашу думку, це твердження відображає стан сьогоденної практики фахівців зі зв'язків з громадськістю?
4. До якого роду дисциплін належить PR?
5. Навіщо здійснювати PR-діяльність? Яка мета PR?
6. Якими принципами має керуватися фахівець зі зв'язків з громадськістю?
7. У чому полягають функції зв'язків з громадськістю?
8. У чому Ви бачите різницю між технологічним і базисним суб'єктом PR?
9. Як співвідносяться категорії: «PR», «журналістика», «пропаганда»?
10. Визначте, чим відрізняються один від одного зв'язки з громадськістю та маркетинг.

11. Що для вас означає вираз «Це всього лише PR-акція»? Що, на вашу думку, послужило причиною виникнення висловлювань подібного роду?

*Практичне завдання 1*  
*«Розпорядок дня PR-фахівця»*

Ознайомтеся з наведеними розпорядками робочого дня двох PR-фахівців і обговоріть їх, використовуючи питання, наведені нижче.

*Приклад розпорядку дня Хайді Петерсен, помічника начальника служби виконання замовлень інформації в PR-фірмі «Kreab Stayer AS», Норвегія.*

Основна частина моєї роботи полягає у наданні допомоги менеджеру в його роботі з клієнтами, а також виконання безлічі інших обов'язків, починаючи зі складання прес-релізів, листів та інших комунікаційних матеріалів і закінчуючи допомогою у складанні планів паблік рілейшнз, читанням, коректурою і перекладом текстів.

8.30. Щоранку я приступаю до роботи в 8:30, випиваю чашку чаю і намагаюся переглянути найважливіші газети.

9.00. Разом зі своїм начальником я зустрічаюся з клієнтом фірми. Ми обговорюємо комунікаційний план компанії, тому я детально записую все, що належить зробити після повернення в офіс.

10.30. Ми повертаємося в офіс, і я витрачаю приблизно годину, працюючи над комунікаційним планом нашого клієнта. Ми працюємо над їхньою стратегією взаємодії зі ЗМІ, і я переглядаю ряд матеріалів, намагаючись знайти журналістів, яких може зацікавити наш клієнт.

11.30. Щодня, о 11.30. у співробітників нашої фірми настає час другого сніданку. Півгодини, які зазвичай відводяться на другий сніданок, всі 15 наших співробітників проводять разом, поглинаючи свої типові норвезькі одинарні бутерброди і все, що до них належить.

12.00. Я зустрічаюся з трьома своїми колегами, щоб обговорити питання, пов'язані з порядком денним, меню, планом розваг і т. п.

14.00. Я виконую завершальну роботу зі складання прес-релізу, який повинен вийти сьогодні. Складаю список ЗМІ, погоджую його зі своїм начальником і готую список поштової розсилки. За допомогою нашого секретаря я запечатаю прес-релізи в конверти і відправляю їх поштою.

15.30. Освіта, отримана мною в США, не тільки дала мені міцні звання в галузі публік релейшнз, але й дозволила добре опанувати англійською мовою. Тому зараз я виконую у своїй фірмі роль перекладача. Останній час на роботі я присвячую перекладу прес-релізів одного з наших закордонних клієнтів.

*Приклад розпорядку дня Андреа Лейсі - директора по 10 зв'язках з громадськістю в некомерційній організації*

8.00. Переглядаю місцеві газети в пошуках матеріалів, що мають відношення до Ліги. Копіюю і архівую відповідні матеріали

8.30. Переглядаю особистий календар на предмет справ, що вимагають невідкладного рішення.

8.35. Переглядаю електронну пошту і фіксую в особистому календарі справи, які мені належить виконати.

8.45. Дзвоню в компанію, що випускає друковану продукцію на замовлення, і замовляю у них партію запрошень на прийом Life Member Reception. Цей прийом, господарями якого виступають Рада директорів Ліги, а також її президент і виконавчий директор, є прекрасною можливістю для жертводавців Ліги поспілкуватися один з одним, а також з керівниками відділів даної організації.

9.00. Нарада з керівником і художником-дизайнером (обговорюється оформлення інформаційного бюлетеня і графік його випуску).

9.40. Складаю чорновий начерк графіка випуску інформаційного бюлетеня, відправляю його керівнику для затвердження і відправляю факс художнику. Інформаційний бюлетень буде розсилатися членам ради, корпоративним і приватним жертводавцям, а також за адресами найважливіших представників місцевої громадськості.



10.15. Дзвоню керівникам Ліги, щоб замовити списки, необхідні для проведення дослідження. (Член ради, що є президентом однієї місцевої дослідницької фірми, проведе обстеження найважливіших суспільних груп, зазначених у плані паблік релейшнз. Результати цього дослідження будуть використані в якості еталону). Дзвоню в дослідницьку фірму, щоб обговорити статус списків і графік майбутніх робіт.

11.05. Підбираю прес-релізи, листи, отримані поштою, і фотографії для статей у інформаційному бюлетені. Готую питання для інтерв'ю. Роблю начерк короткої статті.

12.30. Під час другого сніданку прочитую щотижневий економічний журнал і щоденну економічну газету.

13.30. Перевіряю, чи не надійшли нові повідомлення по електронній пошті.

13.45. Відповідаю на звернення художника. Вона хоче обговорити можливість внесення змін у графік випуску інформаційного бюлетеня. Редакую графік і відправляю копію керівнику.

14.20. Отримую диск, що містить один із списків, необхідних для дослідницького проекту. Переформатую цей список і відкладаю його в бік.

14.50. Складаю чорновий начерк календарного оголошення у зв'язку з Life Member Reception і вибираю відповідні ЗМІ. Готую конверти для пошти. Відправляю оголошення керівнику на затвердження.

15.20. Повертаюся до складання інформаційного бюлетеня. Складаю календар подій і нариси декількох статей. Переглядаю Web-сторінку Національної міської ліги, щоб зібрати інформацію для майбутньої статті про Thuigood Marshall Achievers Society - групу, створену для збільшення числа афро-американських студентів у коледжах .

16.55. Відправляю електронну пошту керівнику, щоб інформувати його про виконану за день роботу, а також про майбутню роботу, яку необхідно виконати в першу чергу.

17.10. Відправляю електронну пошту керівникам відділів Ліги, в якій прошу надати мені допомогу в підготовці конвертів із запрошеннями (мені потрібно кілька канцелярських працівників, які

надписували б на конвертах адреси тих, кому розсилаються запрошення).

17.20. Вношу в особистий календар перелік справ, які мені належить виконати завтра. По дорозі додому купую в цілодобово працюючому магазині місцеву щотижневу пресу.

*Питання:*

- 1.Що вам здалося цікавим, незвичайним в наведених текстах?
- 2.Що спільного в роботі Хайді Петерсен і Андреа Лейсі?
- 3.Чим відрізняється діяльність цих фахівців? Чим, на вашу думку, це можна пояснити?
4. У чому, на вашу думку, полягає схожість і відмінність у роботі українських PR-фахівців від їхніх західних колег?

*Практичне завдання 2*

*«Посадові обов'язки PR-фахівця»*

Існують різні способи опису посадових обов'язків спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Деякі описують роботу PR-спеціаліста, перераховуючи конкретні складові даної функції: зв'язки з пресою, зв'язки з інвесторами, зв'язки з місцевою громадськістю, відносини зі службовцями, зв'язки з державними органами і т.д. Однак такий підхід не дозволяє описати багато видів діяльності та різноманітні обов'язки, пов'язані з повсякденною практикою фахівця в галузі зв'язків з громадськістю. Нижче перерахований перелік того, чим PR-фахівці в дійсності займаються на роботі.

*Написання та редагування.* Складання повідомлень для друку та передачі в ефір тематичних статей, інформаційних бюлетенів для службовців і зовнішніх акціонерів, листів, повідомлень для Web-сайту та інших служб оперативної інформації, звітів для акціонерів та щорічних звітів, промов, брошур, сценаріїв фільмів та слайд-шоу, статей у фахових виданнях, інституційних рекламних оголошень, а також матеріалів про продукцію та додаткові технічні матеріали.

*Зв'язки із засобами масової інформації.* Контакти з представниками засобів масової інформації, журналів та недільних додатків, з незалежними письменниками, а також з представниками професійних видань. Мета подібних контактів - схилити відповідні видання або засоби масової інформації до публікації (або передачі в ефір) новин і сюжетів про організацію (ці новини і сюжети можуть

бути підготовлені самою організацією). Реагування на запити з боку ЗМІ, перевірка публікованих матеріалів і доступ до впливових джерел інформації .

*Дослідження.* Збір інформації про громадську думку, проблеми у політичному кліматі та законодавстві, повідомленнях у засобах масової інформації, групах особливих інтересів та інших питаннях, що стосуються акціонерів даної організації. Перегляд Internet, служб оперативної інформації, державних електронних баз даних. Планування програм досліджень, проведення опитувань, організація замовлень у дослідницьких фірм.

*Управління та адміністрування.* Складання програм і планів у співпраці з іншими менеджерами; визначення потреб, встановлення пріоритетів, визначення суспільних груп, постановка цілей, а також розробка стратегії і тактики. Адміністрування персоналу, бюджету і графіків виконання програм.

*Консультування.* Рекомендації вищому керівництву компанії по соціальному, політичному та нормативному оточенню; проведення консультацій з групою керівників з приводу того, як уникнути кризи (і як на неї реагувати, якщо вона відбудеться), робота з особами, відповідальними за прийняття найважливіших рішень, з метою розробки стратегій управління критичними і болючими проблемами і своєчасного реагування на ці проблеми.

*Спеціальні події.* Організація та проведення конференцій для обговорення новин, нарад, днів відкритих дверей, урочистого відкриття виставок тощо з «розрізанням стрічки», святкування річниць, подій, пов'язаних з передачею пожертвувань у благодійні фонди, візитів високопоставлених осіб, конкурсів і змагань, програм нагородження та інших непересічних заходів.

*Усні виступи.* Виступи з промовою перед різними групами, надання допомоги іншим у підготовці виступів, а також керівництво спеціальним бюро доповідачів, що забезпечує створення для організації «платформи» перед важливою для неї аудиторією слухачів.

*Виробництво.* Створення засобів комунікації на основі знання та вміння користуватися можливостями мультимедіа, у тому числі образотворчими і оформлювальними засобами, фотографією, версткою і настільними комп'ютерними видавничими системами;

запис і редагування аудіо-та відеоінформації; підготовка аудіовізуальних презентацій.

*Навчання.* Підготовка керівників та інших штатних доповідачів до роботи із засобами масової інформації та публічних виступів. Вдосконалення у інших співробітників організації їхнього усного та писемного мовлення. Надання допомоги у внесенні змін в організаційну культуру, політику, структуру і процес.

*Контакт.* Виконання ролі сполучної ланки із засобами масової інформації, місцевою громадськістю та іншими внутрішніми та зовнішніми групами. Виконання ролі посередника між організацією та її найважливішими акціонерами: вислуховування їх міркувань, проведення переговорів, налагодження конфліктів і досягнення згоди. Виконання ролі гостинного господаря при зустрічі гостей і відвідувачів організації; організація їхнього дозвілля.

*Питання:* Ознайомтеся з наведеними посадовими обов'язками фахівця зі зв'язків з громадськістю. Які обов'язки з наведеного переліку займають найбільше часу в діяльності фахівців з попереднього завдання?

*Питання для самоконтролю:*

1. Тести (див.: додаток 2).
2. Перелічіть сформовані визначення поняття «зв'язки з громадськістю», розкрийте зміст кожного з них.
3. Знайдіть в літературі не перераховані в ході практичного заняття визначення поняття «зв'язки з громадськістю». Вкажіть їх переваги і недоліки.
4. Назвіть базові складові поняття «зв'язки з громадськістю».
5. Обгрунтуйте визначення публік релейшнз як управлінської функції на рівні окремого соціального суб'єкта і його громадськості, а також у суспільстві в цілому.
6. Поясніть розуміння предмета PR як особливої комунікаційної системи.
7. Поясніть, в чому Ви бачите мету PR-діяльності?
8. Назвіть принципи PR-діяльності.
9. Які посадові обов'язки PR-менеджера?
10. Перелічіть види PR-діяльності, згрупуйте їх за ступенем складності.

## 11. Які функції PR в сучасному суспільстві?

### *Рекомендована література*

1. *Блэк С.* Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк; Пер. с англ. - Ростов н/Д: Феникс, 2006.
2. *Катлип С.М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005.
3. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2005.
4. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. - М.: Дело, 2005.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 2**

### **на тему: « ПОНЯТТЯ КОМУНІКАЦІЇ. ОСНОВНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ»**

#### *Ключові категорії та поняття:*

бар'єри комунікації, вербальна комунікація, інтегровані соціальні комунікації, інформація, канал комунікації, комунікатор, комунікація, конотації, зворотній зв'язок, спілкування, соціальна комунікація, феномен виборчого сприйняття.

*Мета заняття:* засвоїти сутність поняття комунікації і розглянути основні моделі комунікаційного процесу.

#### *Питання для обговорення:*

1. Назвіть елементи процесу комунікації.
2. Назвіть суб'єкти та об'єкти комунікації.
3. Розкрийте зміст і сутність комунікаційної взаємодії.
4. Як сприйняття людини впливає на декодування повідомлень? Які бар'єри комунікації ви можете назвати? Наведіть приклади.
5. Які умови забезпечують ефективність комунікації?
6. Чому зворотній зв'язок важливий для процесу комунікації?

7. Які моделі комунікації відіграли визначальну роль у формуванні сучасної теорії комунікації?

### *Практичне завдання 1*

Виберіть одну з широко обговорюваних в ЗМІ політичних, ділових, або міжнародних тем. Підготуйте експрес-інформацію з обраної теми на основі матеріалів 5 - 6 газет або журналів за останній тиждень. Зробіть усне повідомлення по темі.

Повідомлення можна зробити за допомогою різних засобів комунікації: виступи, газети, прес-релізи, радіорепортажі, телевиступи, віч-на-віч.

Яку роль у кожному з випадків грають наступні фактори при формуванні повідомлення: слова; вираз обличчя, очі; манера поведінки; спритність; сама присутність улюбленого лідера.

Чи згодні ви з думкою про те, що всі перераховані вище фактори і є повідомлення, яке впливає на аудиторію? Аргументуйте свою відповідь.

### *Питання для самоконтролю:*

1. Тести (див.: додаток 2).
2. Які способи передачі інформації ви знаєте?
3. Яке співвідношення понять «комунікація» і «спілкування»? Які найбільш поширені помилки люди допускають при спілкуванні?
4. Перелічіть історично сформовані види комунікації.
5. Які види усних та письмових комунікацій у PR ви знаєте?
6. Назвіть характеристики вербальної сфери.
7. Розкрийте поняття «комунікація», «соціальна комунікація», «інтегровані соціальні комунікації».
8. Який зміст класичної моделі соціальної комунікації?
9. Чому такі слова, як «ліберал», «консерватор» випускають семантичні «сигнальні ракети»?

### *Рекомендована література:*

1. Катлип С.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005.
2. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2006.

3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М.: Аспект пресс, 2006.

4. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг; Пер. с англ. – М.: Имидж-Контакт, 2007.

5. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Выгодиной. – СПб.: Речь, 2005.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 3**

### **на тему: « ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ТА ГРОМАДСЬКА ДУМКА»**

*Ключові категорії та поняття:*

зміна відносин, інтереси, лідер думок, маніпуляція, думка, громадська думка, поведінка, потреби, пропаганда, стереотип, установка

*Мета заняття:* засвоїти теоретичні моделі формування, методи та методики дослідження громадської думки.

*Питання для обговорення:*

1. Назвіть найбільш істотні ознаки поняття «громадська думка».

2. Які типи колективного групування можна розглядати як суб'єкт громадської думки?

3. Яка структура громадської думки?

4. Які функції громадської думки в суспільстві.

5. Які канали вираження громадської думки вам відомі? Наведіть приклади.

6. Чи є залежність між рівнем розвитку інформованості, відкритості суспільства і характером громадської думки?

7. Які методи та методики дослідження громадської думки вам відомі? Розкрийте їх сутність.

8. Як соціологічні опитування впливають на громадську думку?

9. Які теоретичні моделі формування громадської думки вам відомі?

10. У чому сутність моделі «Лідери думок»? Кого називають лідерами думок? Перелічіть характеристики, якими повинен володіти лідер думок. Як відбувається зміна думок?

11. Які методи визначення лідерів думок Вам відомі? Розкрийте суть методу самовизначення. Назвіть переваги і недоліки використання соціометричного методу для встановлення лідерів думок. Що вам відомо про метод ключових інформантів?

12. Які прийоми маніпулювання громадською думкою вам відомі? Наведіть приклади.

13. По яким критеріям та підставам аналізують громадську думку з метою PR?

14. Які основні завдання PR-служб у роботі з громадською думкою?

15. Розкрийте зміст основних напрямів впливу PR на громадську думку.

16. Сформулюйте значення PR-практики для формування громадянського суспільства.

### *Практичне завдання «Казка про короля і Соса-Кола»*

Давним-давно жив король і було в нього, як водиться, своє королівство. Але було це королівство особливим: всі люди в ньому жили щасливо й любили свого короля. Добрий король теж любив своїх підданих і робив усе, щоб життя в королівстві стало ще краще. А ще король любив Соса-Кола, але в ті часи це був дуже дорогий напій, і навіть король не міг дозволити собі пити його щодня.

Йшов час і королівство жило щасливо. Але одного разу, на день народження короля, все піддані вирішили зробити йому приємний сюрприз, щоб віддячити йому за все, що він для них робив. Всі знали, що король обожнює Соса-Кола. Тому було вирішено, що в ніч перед його днем народженням всі жителі принесуть по стаканчику Соса-Кола і виллють в басейн, який знаходиться прямо перед вікнами спальні короля. Кілька днів всі жителі з захопленням уявляли, як король виходить у свій день народження вранці на балкон і бачить ... повний басейн Соса-Кола!

І ось настав той знаменний вечір. Прийшовши додому, один із жителів почув від своєї дружини: «Невже ти повинен нести цілий стакан Соса-Кола!? Це ж жахливо багато! Наші діти теж люблять



Coca-Cola, але ми не даємо їм її цілими стаканами. Нехай всі несуть Coca-Cola, а ти віднеси склянку чистої води. Все одно в темряві ніхто не помітить, і вже тим більше буде непомітним один стакан води в цілому басейні Coca-Cola ». І він погодився: відніс і вилив у басейн склянку простої води.

До ранку басейн був повний. Коли король вийшов на балкон, то, подивившись на нього, він здивувався, тому що басейн був повний простої води.

Так всі жителі королівства вирішили, що саме їх склянку з водою ніхто і не помітить

*Питання:*

1. Хто в цій казці є лідером, а хто - лідером думок? Обґрунтуйте свою відповідь.

2. Як відповідно до основних принципів роботи з громадськістю треба було переконати людей в необхідності «пожертвувати» королю Coca-Cola?

*Питання для самоконтролю:*

1. Тест (див.: додаток 2).
2. Дайте визначення поняття «громадська думка».
3. Яка структура, функції та канали вираження громадської думки?
4. Чи можна говорити про громадську думку міста, селища, трудового колективу?
5. Назвіть основні методи вивчення громадської думки.
6. Яким чином, відповідно до теорії «лідери думок», відбувається поширення інформації в людському середовищі?
7. Як відбувається зміна думок? Якими ключовими характеристиками повинен володіти лідер думок?
8. Як виявити лідера думок?
9. Які центри вивчення громадської думки в Україні і за кордоном ви знаєте?
10. Чи можна керувати громадською думкою?
11. Які способи впливу на громадську думку вам відомі?
12. Охарактеризуйте основні технології маніпулювання суспільною думкою.
13. Яку роль відіграє громадська думка в PR-діяльності?

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 4**

### **на тему: «ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ PR-ЗАХОДІВ»**

*Ключові категорії та поняття :*

брифінг, інформаційний пакет, медіа-кіт, прес-реліз, прес-конференція, спічрайтер, PR-текст

*Мета заняття:* визначити цілі та умови проведення прес-конференції, основні етапи проведення презентації; відмітні особливості брифінгу, прес-релізу, медіа-кіта

*Питання для обговорення:*

1. У чому особливості та відмінності виступів на радіо та телебаченні?

2. Яку інформацію несе в собі прес-реліз?

3. Назвіть основні правила написання прес-релізу.

4. Спічрайтер - це професія чи мистецтво?

5. Що таке прес-конференція і як її краще проводити?

6. Що таке презентація? У чому основні відмінності презентації та прес-конференції? У яких випадках краще використовувати презентацію?

7. Для чого призначений прес-кіт?

*Практичне завдання 1*

*«Підготовка виступу»*

Дуже часто керівництву і фахівцям відділів PR-фірм і компаній доводиться звертатися до аудиторії з коротким виступом на різного роду заходах. Підготуйте виступ за вказаними приводами: церемонія відкриття автозаправної станції нового типу; святкова вечеря з приводу ювілею компанії; представницький прийом на честь освоєння великою компанією нової галузі виробництва; відкриття виставки досягнень фірми промислової галузі.

*Практичне завдання 2*

### *«Підготовка медіа-кіта»*

Підготуйте перелік матеріалів, які повинні увійти до «медіа-кіт» для медіа-презентації з наступними приводами: фірма випустила новий продукт на ринок; перехід контрольного пакету акцій компанії до нового власника; відкриття нового комерційного банку; відкриття нового оптового магазину в мережі; початок будівництва нового надсучасного готелю; проведення великого спортивного заходу.

Який ви маєте намір використовувати даний медіа-кіт?

### *Рекомендована література:*

1. *Иванова К.А.* Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2006.
2. *Катлип С. М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2000.
3. *Кривонос А.Д.* Жанры PR-текста / А.Д. Кривонос. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2001.
4. *Ньюсом Д.* Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом, Дж. Терк, Д. Крукеберг; Пер. с англ. – М.: Имидж-Контакт, 2002.
5. *Сайтэл Фрэйзер П.* Современные паблик рилейшнз / П. Сайтэл Фрэйзер; Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРФ-М, 2002.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 5** **на тему «PR В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ** **КОМУНІКАЦІЙ»**

### *Ключові категорії та поняття:*

бренд, диверсифікація, директ-мейл, інтегровані маркетингові комунікації, класичний міф, комерційний міф, конотації, маркетинг, маркетинг-мікс, майстер-бренд, місія бренду, міфодізайн, неймінг, паблісіті, потреба, позиціонування, психо-логіка, стиль життя, семплінг, торгова марка.

*Мета заняття:* засвоїти PR в системі маркетингових комунікацій

*Питання для обговорення:*

1. Опишіть свої звичайні справи вранці, вдень або ввечері, згадавши назви брендів, які ви використовуєте.
2. Чим бренд відрізняється від торгової марки? Дайте визначення поняття «зонтичний бренд». Приведіть приклади побудови зонтичних брендів.
3. Які загальні закономірності і послідовність етапів брендобудування?
4. В чому інноваційність підходу ІМК?
5. Що таке маркетинг-мікс?
6. В чому полягає суть процесу управління маркетинговими комунікаціями в рамках ІМК?
7. Які дослідницькі стратегії можуть бути реалізовані в ІМК?
8. Обоснуйте необхідність тісної взаємодії реклами, PR і сейлз промоушн в комплексі ІМК.
9. Обоснуйте цілі і завдання PR в системі маркетингових комунікацій.
10. Чому фахівці з PR найкраще підходять на роль комунікаційних менеджерів?
11. Що прийнято розуміти під маркетингом подій?
12. У чому полягають особливості кампанії зі створення публісیتی?
13. У чому ви бачите відмінність у застосуванні ATL- і BTL-технологій?

*Практичне завдання 1*

*«Міфологічний аналіз події»*

Група розбивається на підгрупи по 3 людини. Кожна підгрупа вибирає для себе одну або дві події, новину або рекламний сюжет.

Протягом 5 хвилин кожна підгрупа аналізує обраний об'єкт на предмет використання міфологій і міфологічних аргументацій.

Після закінчення обговорення кожна група організовує презентацію продукту групової роботи - списку проявів міфологій і міфологічних аргументацій.

Після кожного виступу слухачі задають питання і висловлюють своє ставлення до виступу.

Після закінчення всіх виступів відбувається оцінка груп. Можливий метод оцінки: по-домовленості, наприклад, кожен голосує (можна кілька разів) за ту групу, виступ якої їм сподобався.

### *Практичне завдання 2*

#### *«Використання міфологій»*

Слухачі розбиваються на групи по 5 - 6 чоловік. Кожна група вибирає одну міфологію. Завдання групи виписати якомога більше прикладів використання вибраної міфології в комунікаційному просторі.

В якості підказки використовуйте наступні основні сфери: TV-реклама, радіореклама, зовнішня реклама, новини, корпоративний PR, відносини з клієнтами і партнерами.

#### *Питання для самоконтролю:*

1. Тести (див.: додаток 2).
2. Розкажіть про технології створення та соціалізації міфу?
3. Які основні прийоми міфологізації використовуються в PR?
4. Які підходи до класифікації людських потреб вам відомі? Охарактеризуйте основні типи людських потреб.
5. Поясніть, що таке бізнес-ритуал? Які бізнес-ритуали вам відомі?
6. Назвіть основні стадії бізнес-ритуалу.
7. Ви згодні з виразом, що бренд - це комерційний міф? Чому?
8. Наведіть приклади торгових знаків, брендів, зонтичних брендів.
9. Перечисліть етапи процесу створення та управління брендом.
10. В чому переваги ІМК перед традиційними маркетинговими комунікаціями?
11. Які елементи входять до маркетингу-мікс?
12. Яку роль відіграє PR в просуванні товарів на ринок?
13. Які завдання PR у комплексі ІМК?

14. Які маркетингові інструменти використовуються у зв'язках з громадськістю?
15. Зробіть план створення публіситі торгової марки.
16. Як оцінюється ефективність інтегрованих комунікацій?

*Рекомендована література:*

1. Аакер Дж. Создание сильных брендов / Дж. Аакер. – М.: ИМА-пресс, 2003.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2002.
3. Домнин Н. Брендинг: новые технологии в России / Н. Домини. - СПб.: Питер, 2002.
4. Дымишц М. Условия и этапы социализации мифа. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingmix.ru/advpr.shtml>
5. Касаткин В. Коммуникационное управление брендом / В. Касаткин // Бренд-менеджмент. – 2001. - № 1.
6. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический проект, 2004.
7. Кузьменков И. Эра интегрированных маркетинговых коммуникаций / И. Кузьменков // Сообщение. - 2001. - № 2.
8. Самые успешные PR-кампании в мировой практике; Пер. с англ. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА- М, 2002.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 6** **на тему: «УПРАВЛІННЯ КРИЗОЮ»**

*Ключові категорії та поняття:*

дезінформація, інформація, комунікаційний канал, компроміс, консенсус, конфлікт, криза, чутки.

*Мета заняття:* отримати практичні навички управління кризою за допомогою комунікаційної технології.

*Питання для обговорення:*

1. Якими параметрами характеризується кризова ситуація?

2. Назвіть типові кризи, з якими стикається будь-яка фірма?
3. Які типи криз з точки PR виділяє С. Блек?
4. Згадайте кілька прикладів «позитивних» і «негативних» криз.
5. У чому полягають особливості психологічного сприйняття інформації в умовах кризи?
6. Як впливає інтенсивність інформаційного супроводу на перебіг кризи?
7. Як відбувається підготовка до криз? Назвіть основні складові програми з управління кризами, яку пропонує П. Грін.
8. Як зберегти і відновити репутацію під час кризи?
9. Які помилкові дії під час кризи необхідно уникати PR-фахівцю?
10. Виберіть компанію (або будь-яку іншу організацію), яку ви добре знаєте, проаналізуйте можливі ситуації і складіть список, відповідно, ймовірних, можливих і неможливих криз. Чи слід призначити одну і ту ж робочу PR-групу для кожної з цих кризових ситуацій?

### *Практичне завдання*

#### *«Банку потрібен кредит довіри»*

Середній по провінційним міркам банк Х випробував відразу кілька ударів долі: по-перше, його сховище було пограбовано зловмисниками, по-друге, фінансовий директор відбув в невідомому напрямі, захопивши з собою дві валізи з документами і цінними паперами. Конкуренти поспішили донести цю інформацію до приватних вкладників (банк Х орієнтувався саме на вклади фізичних осіб). Ті, відповідно, поспішили вилучити свої гроші. Реальний збиток був не такий великий, як його наслідки в громадській думці - адже відомо, що жоден банк світу не здатний видати вкладникам усі їхні вклади одночасно, вони ж перебувають в обігу. Банк Х в ситуації глибокої кризи.

*Завдання:* Переконати приватних вкладників, суспільство в цілому, що банку Х, а також їх коштам, внесеним банку Х, нічого не загрожує. І тому краще їх залишити на рахунках, ніж вилучати в «Пожежному порядку».

*Питання для самоконтролю:*

1. Тести (див.: додаток 2).

2. Що представляють собою криза і конфлікт? Вирішіть, яке із запропонованих нижче визначень відноситься до конфлікту, яке до кризи, обґрунтуйте свою відповідь.

«... - Це є зіткнення між двома або кількома сторонами з приводу реалізації їх інтересів в умовах протидії »;

«... - Це крутий перелом ситуації, різкий перехід з нормального стану до стану нестабільності »;

«... - Велика, нерутинна пригода, що зачіпає безпеку людей, навколишнього середовища, репутацію організації, яка вимагає негайної уваги до себе або постійного контролю та отримала чи може отримати широкі несприятливі відгуки ».

3. Які причини виникнення кризи?

4. Чому фахівці з антикризового управління стверджують, що криза, з одного боку проблема, а з іншого - можливість. Яку можливість вона надає для організації?

5. Яка типологія кризових ситуацій?

6. Розкажіть про особливості комунікацій, які характерні для людей, що пережили стрес. Для чого необхідно знати і аналізувати симптоми різних посттравматичних реакцій?

7. Які стадії організація проходить під час кризи?

8. Які принципи планування під час кризи?

9. Які секрети комунікації під час кризи?

10. Які PR-функції сприяють підвищенню стійкості організації до змін?

11. Виділіть напрямки аналізу антикризової діяльності PR-служб.

12. Розкажіть про комунікаційні технології боротьби з кризою.

13. Перерахуйте засоби, за допомогою яких вирішуються внутріфірмові конфлікти і кризи?

14. Які найбільш ймовірні наслідки кризи?

15. Які, швидше за все, будуть спалахи криз у новому столітті?

*Рекомендована література*

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджерів / *И.В. Алешина.* – М.: ИКФ «Экмос», 2002.



2. *Катлип С.М.* Паблік рилейшнз. Теорія і практика / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; Пер. с англ. - М.: Вільямс, 2000.
3. *Меткин М.В.* Теоретическіе і практическіе аспекти разрешенія конфліктов / М.В. Меткин. - СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2002.
4. *Ньюсом Д.* Все о PR. Теорія і практика паблік рилейшнз / Д.Ньюсом, Д.В. Терк, Д. Крукеберг; Пер. с англ. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2001.
5. *Почепцов Г.Г.* Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. - М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000.
6. *Сазонова И.* Связи с общественностью в кризисных ситуациях [Электронный ресурс] // Международный пресс-клуб, ПР-библиотека - Режим доступа: <http://pressclub.host.ru>
7. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. М.: Дело, 2005.

## **ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ 7**

### **на тему: « СУЧАСНІ ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ »**

*Ключові категорії та поняття:*

викидання (викид) компромату, брудний (чорний) PR, дезінформація, дифамація, зомбіювання, виборчий лохотрон, кандидат, консалтинг політичний, піарити, пікет, план-графік виборчої кампанії, політична реклама, політичні партії, політичний процес, політолог, позитивний образ кандидата, популізм, передвиборна програма, реклама агітаційна, таємне голосування, технологія виборча, харизма, електорат, еліта.

*Мета заняття:* отримати практичні навички щодо освоєння виборчих технологій зв'язків з громадськістю.

*Питання для обговорення:*

1. Які матеріали з області політичних PR вам запам'яталися найбільше? Наведіть приклади.

2. Яка специфіка зв'язків з громадськістю у виборчих кампаніях?

3. У чому особливості управління виборчою кампанією?

4. Ми всі є свідками використання «брудних» технологій в політиці, постарайтеся підібрати життєві приклади застосування подібних технологій. У чому ви бачите коріння «брудних» виборчих технологій?

5. Які способи (техніки) чорного PR використовуються в газеті (радіо, телебаченні і т. п.) для видання опонента в безсторонньому вигляді?

6. Чи можна перемогти на виборах без використання «чорних» технологій?

7. Що таке імідж політика і як він створюється?

8. Яка роль «команди» у формуванні доброго іміджу політика?

9. Чи згодні Ви з твердженням, що політична культура кандидата концентровано проявляється в його передвиборчій програмі?

10. Чи завжди метою участі у виборах повинна бути перемога? Розкажіть про мотивацію участі у виборах.

11. Згадайте підсумки останніх виборів до органів місцевої влади. Які PR-технології, на ваш погляд, були найбільш результативні і чому? Які інформаційні приводи були використані для досягнення публіциті?

12. Проаналізуйте причини програшу раніше популярного в регіоні політика. Які помилки у просуванні його іміджу ви можете назвати?

### *Практичне завдання*

#### *«Гасла і девізи передвиборної кампанії»*

1. Запропонуйте свої приклади, якими можуть (могли) бути гасла майбутньої (що пройшла) передвиборної кампанії, використовуючи такі жанри:

декларація цінностей;

апелювання до загальногрупових цінностей;

протиставлення, порівняння цінностей;

декларація цінностей (символічних і реальних) заклики до певної дії;

протиставлення груп (класів) та їх інтересів;

проблемний;

демонстрація впевненості в собі, у правоті своєї справи;

обіцянки, запевнення;

загроза, залякування;

заклик, переконання, навіювання.

### *Питання для самоконтролю*

1. Назвіть законодавчі органи влади та охарактеризуйте зв'язки з ними.

2. Охарактеризуйте зв'язки із закладами виконавчої влади та їхню роль в економічній діяльності.

3. Які правові основи економічної діяльності?

4. Які зв'язки із закладами судової влади та прокуратури, яка їхня роль у захисті прав фізичних і юридичних осіб?

5. У чому полягає принцип колективної відповідальності та ділового партнерства?

6. Охарактеризуйте систему зв'язків виробничих та комерційних структур з органами державної влади.

7. Охарактеризуйте лобіювання як один із основних методів системи зв'язків з громадськістю.

8. Охарактеризуйте легітимне використання лобіювання як механізм впливу на прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами влади.

9. Які цілі лобіювання в сучасній українській економіці? Назвіть основні напрями діяльності лобістів.

10. Які ви знаєте напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу?

11. У чому полягають сутність і функції зв'язків з громадськістю у державній фінансовій сфері?

12. Охарактеризуйте роль зв'язків з громадськістю у правильному виборі інвесторів.

13. Охарактеризуйте політичні зв'язки з громадськістю. У чому полягає їхня сутність та які основні завдання?

14. Охарактеризуйте зв'язки з громадськістю як неодмінну

умову ефективного розвитку політичного процесу.

15. У чому полягають сутність і функції політичної системи суспільства?

16. Яку роль відіграють політичні зв'язки з громадськістю у формуванні політичної системи суспільства?

17. Назовіть засоби комунікації, якими користується політична система.

18. Перелічите функції «введення», які виконує політична система.

19. Розкрийте сутність основних політичних сил України.

*Рекомендована література:*

1. Связи с общественностью в политике / Под ред. В.Э. Гончарова. – СПб.: Изд-во СПбГУТ, 2004.

2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. - М.: РАГС, 2005.

3. Жуков К.С. Азбука избирательной кампании / К.С. Жуков, А.Д. Карнышев. – М.: ИМА-пресс, 2008.

4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. - М.: ИМА-пресс, 2006.

5. Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф. Лисовский, В.А.Евстафьев. – М.: РАУ Университет, 2007.

6. Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов: Российский опыт / А.А. Максимов. –М.: Дело, 2005.

7. Ольшанский Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003.

## ГЛОСАРІЙ

**Адаптація соціальна** (політична, економічна, духовно-культурна) — вид взаємодії особи із соціальним середовищем, у процесі якої відбувається погодження вимог та сподівань взаємодіючих сторін.

**Адміністрація** (від лат. *administratio* — управління, керівництво) — 1) сукупність розпорядчих і виконавчих органів державного управління; 2) керівний персонал органів самоуправління, закладів, підприємств або організацій та посадові особи в структурі управління.

**Авторитарність** — соціально-психологічна характеристика стилю керівництва, особливостями якого є жорстка централізація управлінських функцій, зосередження в одній особі всієї влади, подавлення ініціативи підлеглих.

**Авторитет** — загально визнаний вплив особистості або організації у різних сферах суспільного життя, що ґрунтується на знаннях, моральних цінностях, досвіді, вмінні проявити волю.

**AIDA** — сукупність правил, що формують громадську думку, де А — attention (увага), І — interest (інтерес), D — desire (бажання), А — activity (активність).

**Активність соціальна** — прагнення особи (соціальної групи, організації) опанувати культурні зразки, соціальний досвід, норми моралі та поведінки, проявляючи соціальну творчість.

**Акупунктура суспільства** (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — відчутні (вразливі) точки в певних сферах суспільного життя та процесах, які навіть за незначної дії на них можуть впливати на все життя суспільства або на певний процес його функціонування і розвитку.

**Аналіз** — мислене або реальне розчленування предмета, явища, процесу, теорії на окремі складові або виокремлення частини (частин) із цілого та її вивчення і перевірка практикою.

**Архітектурний дизайн** — зовнішній вигляд будівель, під'їздів, їх розміщення, планування, оформлення.

**Аттрактори** (соціальні, економічні, політичні, духовно-культурні, від лат. *attraho* — той, що притягує до себе) —

випадкові, самовиникаючі, самоорганізовані, самокеровані явища і процеси, які привертають до себе особливу увагу.

**Аудиторія** (цільова) — це соціальна група (певна громадськість), на яку безпосередньо спрямовані дії чи плани організації (фірми).

**Бекграундер** — поточна інформація, яка не містить сенсацій. Таку інформацію необхідно надавати регулярно для підтримки безперервного потоку новин, що виходять з організації, фірми, компанії.

**Бідність** — рівень життя людини (соціальної групи, класу, нації), за якого її (їхні) доходи суттєво нижчі за середній рівень матеріального забезпечення, за прибутковий мінімум у тій чи іншій країні або у світі.

**Бізнес** — загальноекономічний термін, що визначає підприємницьку діяльність суб'єкта і є джерелом доходу.

**Бізнес-операція** — сукупність процедур від початку до завершення реалізації підприємницького задуму, проекту, тобто від вкладення початкових засобів до отримання прибутку.

**Біфуркація** (від лат. *bifurkas*) — роздвоєння, вилоподібне розділення соціальних, економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів на суперечливі складові.

**Брифінг** — коротка, стисла за часом інструктивна зустріч журналістів з керівництвом організації (фірми) за присутності представників державної влади.

**Ввічливість** — елементарна вимога етикету, що передбачає уважливість, зовнішній вияв доброзичливості, делікатність, толерантність, тактовність, готовність допомогти.

**Вербальні комунікації** — мовні комунікації, що ґрунтуються на вмінні говорити та писати те, що необхідно і доцільно.

**Випадковість** (соціальна, економічна, політична, духовно-культурна) — це самовиникаючі з внутрішніх причин, самоорганізовані, непередбачувані, самокеровані явища і процеси; самостійний елемент (властивість) життя і діяльності, що впливає на них конструктивно (позитивно) або деконструктивно (негативно).

**Відеоконференція** — це конференція, що проводиться на основі використання телевізійних каналів, які забезпечують

спілкування розташованих у різних аудиторіях, залах готелів, корпоративних штаб-квартирах, демонстраційних залах учасників конференції, об'єднуючи їх в одне ціле через супутниковий зв'язок з миттєвим зображенням на телеекранах повідомлень, що передаються (виступів, доповідей, запитань, відповідей).

**Вірогідність інформації** — істинність, об'єктивність інформації, тобто її відповідність соціальній, економічній, політичній чи духовно-культурній реальності.

**Вітчизняні засоби масової інформації** — це національні (державні, акціонерні, приватні) теле- і радіокомпанії, теле-, радіоканали, газети, журнали, кінофільми, телефонні мережі.

**Гідність** — моральне поняття, що виражає усвідомлення людиною своїх цінностей як особистості.

**Громадська думка** — стан масової свідомості, що містить ставлення громадськості до подій, явищ, процесів, різних соціальних груп та окремих особистостей (лідерів).

**Громадськість** — група людей, що виражають певну думку про яку-небудь проблему, явище, процес, а також певним чином реагують на певні події або ситуації.

**Групова взаємодія** — сукупність комунікативних та операційних міжособистісних зв'язків, необхідних для спільної діяльності.

**Гуманістичність інформації** — зміст інформації, в якому визнаються цінність людини як особистості, її прав і свобод, позитивний вплив на вільний розвиток і повсякденну діяльність, на вияв і реалізацію своїх здібностей.

**Дилер** — юридична або фізична особа, що здійснює торгово-посередницькі операції від власного ім'я та власним коштом.

**Дистриб'ютор** — незалежний оптовий торговець, що займається закупкою продукції з метою її продажу для кінцевого споживання.

**Ділова бесіда** — форма спілкування, що передбачає обговорення, дискусію з певних питань і проблем з метою досягнення консенсусу між учасниками діалогу.

**Ділове спілкування** — мистецтво, яке дозволяє входити в контакт з іншими людьми для досягнення поставлених цілей шляхом взаємодії суб'єктів соціальної діяльності.

**Ділові переговори** — процес партнерської взаємодії, метою якої є отримання взаємовигідних результатів.

**Довіра** — ставлення до партнерів у процесі ринкової (політичної, економічної) взаємодії, що ґрунтується на впевненості в їхній порядності, чесності, щирості.

**Етика зв'язків з громадськістю** (грец. *ethiku*, від *ethos* — звичай, характер) — аспект загальної етики, що включає моральні засади і норми поведінки представників служби зв'язків з громадськістю та засобів масової інформації, які повинні зіставляти свої події і вчинки не тільки з положеннями Конституції та поточного законодавства, а й з моральними принципами і нормами.

**Журналістика** — діяльність зі збирання, оброблення, накопичення, аналізу та поширення актуальної економічної, політичної, соціальної та духовно-культурної інформації з використанням різноманітних засобів масової інформації.

**Закрита громадськість** — працівники фірми, закладу, компанії, що об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю та підлягають службовій дисципліні.

**Замовлення** — комерційний документ, у якому споживач докладно формулює свої вимоги до інформаційних послуг або іншого то-вару.

**Зворотний зв'язок** — отримання комплексних даних про реагування цільових аудиторій на сигнали, повідомлення, інформацію, що надходять від організацій, з урахуванням сукупності загальної соціальної обстановки.

**Зображувальна інформація** — зорове та емоційне сприйняття даних про товари, послуги через графічне зображення товарів, послуг та їхніх характеристик (фотографій, плакатів, таблиць, листівок) з метою задоволення споживацьких запитів. Перевага цього виду інформації — доступність, наочність і лаконічність її сприйняття.

**Імідж** — цілеспрямовано сформований образ фірми або лідера, покликаний чинити емоційно-психологічний вплив на ту чи іншу аудиторію з метою популяризації, реклами. Високий імідж фірми (організації) є важливим чинником її комерційного успіху, стійкого фінансового становища та активних зв'язків з громадськістю.



**Ініціатива** (від лат. *initiare* — починати, почин) — внутрішнє побудження до нових форм і методів діяльності; підприємливість, керівна роль у якій-небудь діяльності.

**Інтерес** — усвідомлена потреба і небайдужість людини до світу, його реалій, обраної професії, творчого задуму, що реалізуються в пізнавальній та ініціативній діяльності.

**Інтернет** — усесвітня електронна мережа, що об'єднує незліченну множинність мереж урядових закладів, університетів, дослідних інститутів, компаній та інших організацій, пропонує послуги у мультимедійній формі — від тексту до відеозображення і звуку.

**Інформаційне поле** — сукупність наявних у суспільстві комунікацій та інформації, необхідних для економічної, ринкової, соціальної, політичної, духовно-культурної взаємодії суб'єктів і об'єктів життєдіяльності.

**Інформаційний дизайн** — розробка і використання знаків, а в ідеалі — повноцінна знакова система графічних, зображувальних, словесно-мовних, звукових символів фірми, організації.

**Клієнт** — фізична або юридична особа, що користується послугами торговельних, юридичних, виробничих та інших фірм з метою укладання контрактів на виготовлення певного продукту або надання послуг.

**Клімат психологічний** — відносно стійкі міжособистісні та міжгрупові стосунки в трудовому колективі, які мають суб'єктивну соціально-психологічну значущість для кожного члена колективу.

**Колектив** — група людей, об'єднаних загальними соціально-значущими цілями та процесом спільної діяльності, певною організацією і системою стимулювання.

**Коментар** — різновид оперативного аналітичного матеріалу, що пояснює смисл актуального суспільно-політичного явища, процесу, події, документа і т. ін.

**Комунікабельність** — здатність і вміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти, готовність людини йти назустріч співбесіднику і зробити перший крок у встановленні нового контакту.

**Комунікаційна система** — це сукупність засобів і мереж спілкування та комплексна діяльність учасників різноманітних

процесів, зокрема й ринкового обороту, яка включає операції з підготовки, збирання, обробки, перерозподілу і просування інформації, а також міжособистісні контакти безпосередньо між суб'єктами певного процесу, явища, події.

**Комунікаційний канал** — це канал просування інформації до конкретного її споживача або до суспільства загалом.

**Конкуренція** — суперництво між учасниками ринку за найкращі, найвигідніші умови виробництва та збуту товарів і послуг.

**Конфлікт** — зіткнення інтересів, позицій, поглядів, боротьба сторін за реалізацію власних інтересів і водночас їхнє прагнення до подолання суперечностей.

**Корпоративна професійна етика** — кодекс поведінки, який визначає певний тип моральних відносин між членами трудового колективу (працівниками фірми, організації, закладу), що є оптимальними щодо виконання професійного боргу, і який характеризується єдиною трудовою мораллю фірми, організації, закладу.

**Кореспонденція** — повідомлення про факти, які доповнюються їхнім аналізом та узагальненням.

**Круглий стіл** — одна з форм спільного обговорення важливих для широкої громадськості ідей, проблем, ситуацій. Учасниками круглого столу зазвичай є представники науки, бізнесу, державних і громадських організацій.

**Лідер** (від англ. *leader* — ведучий, керівник) — керівник політичної партії, громадської організації, держави; особистість, яка має певні знання і досвід, сукупність психологічних характеристик, що забезпечують її високий авторитет і дозволяють відігравати важливу роль в економічних, політичних, соціальних і духовно-культурних процесах, у різних ситуаціях, ефективно впливати на цільову аудиторію або на суспільство загалом.

**Лобіювання** (від лат. *lobby* — коридор, кулуари) — процес впливу зацікавлених груп (політичних, економічних, соціальних, комерційних) або юридичних та фізичних осіб на вироблення, прийняття і реалізацію рішень владним структурами законодавчої, виконавчої та судової гілок влади.

**Марка товару** — назва, символ, термін, малюнок, колір, форма або їх поєднання, що використовуються для ідентифікації товарів, їх диференціації на ринку.

**Маркетинг** — комплексна система заходів з організації управління виробничо-торговельною діяльністю, що ґрунтується на вивченні та прогнозуванні ринку з метою максимізації задоволення потреб покупців та отримання прибутків.

**Маркетингові комунікації** — комплексне використання каналів просування інформації та зворотного зв'язку, що лежить в основі усіх сфер ринкової діяльності, метою яких є задоволення сукупних потреб суспільства.

**Мас-медіа** — візуальна презентація, що асоціюється з певною організацією і використовується як форма ідентифікації і як частина схеми корпоративної ідентичності.

**Медіа-кіт** — один із засобів зв'язків з громадськістю (паблік рилейшнз), що містить кілька видів матеріалів, корисних для газет і журналів, зокрема: прес-реліз, бекграундер, факт-папери, фотокартки, відеоплівки.

**Моніторинг публікацій у пресі** — це своєчасне вивчення й аналіз спеціалістами зі зв'язків з громадськістю сукупної внутрішньої і зарубіжної преси з подальшим доббором необхідного матеріалу з обраної теми.

**Мотив** (психолог.) — потреби, інстинкти, потяги, емоції, установки, ідеали, які спонукають людину (соціальну групу, колектив) до діяльності, спрямованої на задоволення особистих або групових інтересів. Мотив — це рушійна сила, привід, спонукальна причина.

**Мотивація** — комплекс внутрішніх чинників, що спонукають до активних дій, пов'язаних із задоволенням потреб, інтересів.

**Навколишнє середовище зв'язків з громадськістю** — це сукупність чинників та умов, під впливом яких визначається система зв'язків з громадськістю конкретної фірми (організації) та здійснюється її функціонування.

**Невербальне спілкування** — спілкування, що здійснюється не за допомогою слів, а з використанням міміки, пантоміміки, інтонацій, пауз, що належать до немовних комунікацій.

**Неінтегровані зв'язки з громадськістю** — це такі зв'язки з громадськістю, які здійснюються не лише службою ЗЗГ, а різними підрозділами фірми, організації, підприємства.

**Некомерційний маркетинг** — маркетинг, метою якого є створення позитивного іміджу фірми, організації, підприємства та їхніх продукції та послуг.

**Нелінійність** — нелінійна, непрямая залежність зв'язків з громадськістю від інших елементів системи соціальної реальності.

**Нерівноважність соціальна** — випадкові процеси, під впливом яких соціальна система (зокрема, її підсистема — система ЗЗГ) переходить у стан нерівноваги.

**Огляд** — традиційний жанр аналітичної публікації, зміст якого характеризується широтою досліджувального матеріалу, множиною чинників. Огляд буває загальним (розглядає події певного відрізка часу) або тематичним (обмежений конкретною галуззю, сферою життєдіяльності суспільства). Наприклад, політичний огляд, медичний огляд, транспортний огляд тощо.

**Оперативний план зв'язків з громадськістю** — сукупність форм і методів впливу на громадську думку та суспільні відносини протягом року або коротшого періоду з метою переконання і налаштування цільової аудиторії на позитивне сприйняття діяльності фірми (організації), її цілей, що сприяє досягненню комерційного успіху.

**Оцінка** — особлива форма відображення дійсності, призначена для визначення її ціннісних властивостей і якостей, їхньої корисності.

**Паблік рилейшнз** — система зв'язків з громадськістю, метою яких є діяльність з удосконалення відносин між організацією (фірмою) і громадськістю. Паблік рилейшнз сприяють формуванню гідного іміджу, запобігають появі шкідливих чуток і можливих упередженостей, а також підвищують якісне забезпечення сукупного ринкового попиту споживачів. Головне завдання ПР — формування та управління громадською думкою.

**Пабліситі** — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми (організації), її досягнень засобами масової інформації.

**Патронаж** — заступництво, протегування (не лише фінансове, а й організаційне), яке здійснюється на довгостроковій основі. Зазвичай патронуються конкретні організації, заклади, фірми, окремі особи.

**Презентація** — спеціальна самотійна акція, яка організується і проводиться спеціалістами служби зв'язків з громадськістю спільно з керівництвом фірми. Її основним змістом є ознайомлення з фірмою, її новою продукцією, демонстрація нових досягнень за допомогою різноманітних засобів і методів, зокрема засобів масової інформації.

**Преса** — масові періодичні друковані видання — газети, журнали, що відіграють одну з головних ролей засобів масової інформації у формуванні громадської думки та управлінні нею.

**Прес-конференція** — збори (зустрічі) представників засобів масової інформації з представниками ділових, громадських, урядових організацій.

**Прес-реліз** — повідомлення, підготовлене спеціалістами служби зв'язків з громадськістю, яке містить важливу новину (новини) для широкої аудиторії і є одним з основних елементів плану роботи з громадськістю.

**Прийом** — одна з форм зовнішнього і внутрішнього життя організації, заздалегідь підготовлене, розроблене і забезпечене спільними зусиллями спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та керівництвом спільне проведення часу представників фірми-господаря і запрошених гостей.

**ПР-звернення** — сукупні матеріали, які містять основний зміст та додаткові приклади, що сприяють розумінню основного тексту звернення, а також довідково-допоміжні документи, які підкріплюють зміст статистичними даними, фотокартками, відеооплівками, дискетами. Мета ПР-звернення — розкрити основні напрями комерційної діяльності фірми для забезпечення стійкого становища на ринку та популяризації в суспільстві.

**ПР-повідомлення** — представлення ідеї, яку прагне донести спеціаліст служби зв'язків з громадськістю до одержувача, підготовлене з урахуванням норм і вимог засобів масової інформації та з використанням установлених кодів і символів.

**Проблема** (грец. *problema* — перешкода, ускладнення) — це питання, на яке слід відповісти або вирішити, але знань і можливостей для цього бракує. Проблема означає наявність суперечностей між фактами та способами їх пояснення, між потребами та можливостями їх задоволення, між певними завданнями та можливістю їх вирішення тощо.

**Психологічні фактори** — система мотивації, яка включає спонукальні мотиви до активних дій, пов'язаних із задоволенням власних потреб особистості (самоутвердження, повага, прагнення до комфорту і т. ін.).

**Редукціонізм** — зведення складного до більш простого в аналізі інформації та реальних соціально-економічних, політичних, духовно-культурних явищ і процесів.

**Реклама** — різноманітна інформація про споживчі властивості та якості товарів і послуг з метою створення попиту на них.

**Реклама соціальна** — інформація, яка виражає громадські й державні інтереси і здійснюється на безоплатній основі.

**Рекламний буклет** — рекламне видання з метою популяризації фірми, товарів, послуг, яке випускається для пропаганди та поліпшення результатів комерційної діяльності.

**Репортаж** — жанр журналістики, що містить оперативне повідомлення про ту чи іншу подію, очевидцем або учасником якої є кореспондент.

**Репрезентативність** (представництво) — властивість вибіркової сукупності, що свідчить про відповідність останньої генеральній сукупності. Репрезентативність є ознакою того, що вибірку здійснено правильно, згідно з наявними статистичними процедурами.

**Самопрезентація** — вміння представити себе, свої знання, здібності, уміння, досвід з найкращого боку.

**Сервісне обслуговування** — надання комплексу безоплатних послуг, пов'язаних з товаром, що реалізується, з метою залучення максимальної кількості покупців.

**Синергетика** — наука про самовиникаючі, випадкові, самоорганізовані, самокеровані процеси і явища та взаємодію між ними на кооперативних принципах. Синергетика разом з діалектикою становить загальну методологію.

**Служба зв'язків з громадськістю (ЗЗГ, ПР)** — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різноманітними контингентами громадськості з метою підвищення іміджу фірми, успішної реалізації маркетингової концепції, досягнення успіху інвестиційної політики на основі ретельного вивчення громадської думки та використання ефективних комуні-кацій.

**Солідарність** (від лат. *solidus* — міцний) — допомога і підтримка, засновані на усвідомленні спільності інтересів та необхідності досягнення спільних цілей. У практиці комерційної діяльності корпоративна солідарність виражає форму згуртованості колективу.

**Соціальний факт** (від лат. *faktum* — зроблене, здійснене, те, що відбулося) — елементарні компоненти соціологічного, політологічного, економічного знання, які являють собою опис того, що відбулося, у просторово-часовому інтервалі.

**Спітч** — повноцінний короткий виступ на прийомі, обіді, презентації, який потребує майстерності й досвіду.

**Стиль ділового спілкування** — система методів і прийомів впливу на партнерів з метою підвищення результативності спілкування.

**Товар** — продукт праці, який має корисні споживчі властивості й призначений для продажу та обміну.

**Товарна інформація** — основні відомості (дані) про товар, призначені для всіх суб'єктів ринку із зазначенням кожного різновиду товару, його сорту, маси брутто, нетто, дати випуску, виробника, способів використання.

**Торговельно-промислова виставка** — короткочасний, періодичний, який зазвичай проводиться в одному й тому самому місці, захід, у межах якого значна кількість підприємств (експонатів) за допомогою зразків (експонентів) дають представницьку картину товарів або послуг однієї чи кількох пропонуванних на ринку галузей виробництва.

**Факт-папір** — короткий документ, що компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації (фірми), посадової особи або події. Виконується у формі необхідного додатка до бекграундерів, прес-релізів.

**Фактори культурно-етнічного порядку** — причини, зумовлені національною належністю, релігійними переконаннями, музичними, літературними та іншими уподобаннями, які відображають стиль психологічної взаємодії всередині фірми та за її межами і чинять великий вплив на споживацькі переваги.

**Феномен навпаки** — дивна властивість соціальних, політичних, економічних, інформаційних процесів, коли під впливом випадкових, неочікуваних, самовиникаючих явищ, що вклинюються в той чи інший процес, замість очікуваного результату з'являється протилежний.

**Флуктуації інформаційні** — коливання окремих інформаційних систем або їх елементів, нестабільна робота комунікацій.

**Форс-мажор** (від франц. *force* — сила) — надзвичайні непередбачувані обставини.

**Цільова аудиторія** — певна група людей, конкретний сегмент маси наявних і потенційних споживачів з виокремленням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

**Ціна** — вартісний вираз товару.

**Чек** — письмове розпорядження покупця або замовника, що містить вказівку власника поточного рахунка банкові сплатити зазначену суму пред'явникові.

**Ярмарок** — організований ринок, який періодично функціонує за строго визначеним графіком. Передбачає створення широкої інфраструктури: готелі, транспорт, телекомунікації, мережі зв'язку, різноманітні послуги.



**Перевірочні тести з дисципліни  
«Зв'язки з громадськістю»**

**1) Яка історія виникнення зв'язків з громадськістю як сфери діяльності?**

- a) PR зародилися в Росії в період сталінізму;
- b) PR зародилися у США понад 100 років тому;
- c) PR зародилися в Японії 200 років тому.

**2) Назвіть ім'я людини, яка вперше вживає термін «паблік рілейшнз»:**

- a) А. Томас Джефферсон;
- b) Б. Джеймс Медісон;
- c) У. Олександр Гамільтон;
- d) Г. Авраам Лінкольн;

**3) Широке розповсюдження преси в 30-ті роки ХІХ століття в США викликало появу нової професії. По суті, представники цієї професії стали прототипами PR-менів. Про яку професію йде мова? Назвіть фахівців - представників цієї професії:**

- a) спеціаліст з реклами;
- b) фахівець з агітації та пропаганди;
- c) фахівець зі зв'язків з державними установами;
- d) спеціаліст по роботі з пресою (прес-агент);
- e) спеціаліст по роботі з урядом.

**4) Хто автор першого підручника з PR, перекладеного на російську мову?**

- a) Ф. Котлер;
- b) С. Блек;
- c) Е. Бернайз;
- d) Д. Ньюсом;
- e) С. Олівер.

**5) У перші десятиліття ХХ століття з'являються особистості, з іменами яких пов'язують народження професійної PR-спеціалізації. Так, одним з «батьків-засновників» професійних PR називають Айві Лі, який звернувся до PR-практики в 1903 році. Ким був Айві Лі за родом своєї основної діяльності?**

- a) журналістом;
- b) консультантом з реклами;
- c) юристом;
- d) торговим агентом;
- e) безробітним.

**6) Міжнародна асоціація зі зв'язків з громадськістю (IPRA) створена ...**

- a) у 20-ті роки ХХ століття;
- b) в 1955 році;
- c) припинила своє існування, її функції покладені на ...

**7) Особливості PR-ринку в Україні:**

- a) PR-ринок розвинений нерівномірно: сильніше в - столиці, слабкіше - у регіонах;
- b) спостерігається надлишок фахівців, робочих місць не вистачає;
- c) PR особливо розвинені в третьому секторі.

**8) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним? Кадрове забезпечення PR-ринку в Україні відрізняє ...**

- a) високий рівень конкуренції між фахівцями;
- b) фахівців не вистачає;
- c) замовники шукають фахівців за кордоном.

**9) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним? Сфери застосування PR в Україні ...**

- a) PR застосовується тільки у великих організаціях;
- b) PR застосовується в основному при вирішенні політичних завдань;
- c) PR застосовується у тих сферах, де присутня конкуренція;
- d) жоден з варіантів не є вірним;

**10) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) група і громадськість - поняття ідентичні;
- b) натовп може стати громадськістю при певних умовах;
- c) маса і натовп - поняття ідентичні.

**11) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) цільові аудиторії виділяються на основі технології для кожної PR-програми;
- b) цільові аудиторії виділяються довільно, за смаком фахівців і керівників;
- c) цільова аудиторія може бути тільки одна.

**12) Комунікації в PR - це ...**

- a) перш за все - міжособистісні комунікації;
- b) публічні комунікації;
- c) комунікації через ЗМІ.

**13) Від чого залежить ефективність комунікації в PR?**

- a) головне - повнота інформації;
- b) головне - регулярність інформації;
- c) важливо враховувати мету, особливості адресата.

**14) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним? Перша модель PR за Дж. Грюнігу?**

- a) найперспективніша;
- b) заснована на принципі зворотного зв'язку;
- c) найбільш близька пропаганді.

**15) Який головний принцип взаємодії із зовнішнім середовищем в PR?**

- a) головний принцип - забезпечення зворотного зв'язку;
- b) головний принцип - повнота інформації;
- c) головний принцип - регулярність інформування.

**16) Що означає принцип зворотного зв'язку в PR?**

- a) це поняття технічне;
- b) це означає - отримати відповідь на лист або статтю;
- c) це важливий принцип отримання зацікавленої реакції цільової аудиторії у відповідь на акцію.

**17) Усні комунікації в PR-це ...**

- a) комунікації по TV і радіо;
- b) комплекс публічних комунікацій в рамках PR-програми;
- c) спеціально підготовлені комунікації для презентації або спецзаходів.

**18) Спів як вид усної комунікації в PR ...**

- a) це завжди імпровізація;
- b) вимовляється за заздалегідь підготовленим текстом;
- c) коротка промова, в якій необхідно кілька разів згадати назву організації, дотримуватись інших технологічних правил.

**19) Телеоратор повинен ...**

- a) захопити і утримувати увагу аудиторії;
- b) враховувати масовість аудиторії;
- c) вірно і те, й інше.

**20) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) відмінностей між PR-текстом і журналістським текстом немає;
- b) PR-текст відрізняє лояльність до базисного суб'єкту;
- c) журналісти більш суб'єктивні, ніж автори PR-текстів.

**21) Письмові комунікації в PR - це ...**

- a) прес-реліз;
- b) всі текстові документи PR-кампанії;
- c) тільки ті тексти, які мають спеціальне оформлення.

**22) Який вислів про прес-реліз вірний?**

- a) прес-реліз направляється в усі організації та ЗМІ;
- b) прес-реліз можна відправляти тільки у ЗМІ;
- c) прес-реліз відправляється тільки поштою.

**23) За класифікацією PR-документів А. Д. Кривоносова, прес-реліз ...**

- a) відноситься до простих первинних текстів;
- b) не належить до простих первинних текстів;
- c) відноситься до комбінованих PR-текстів.

**24) Слоган - це ...**

- a) заголовок;
- b) девіз;
- c) девіз і заголовок.

**25) Що таке «слоган-вампір»?**

- a) гарно виконаний слоган;
- b) красивий слоган з текстом;
- c) відволікаючий увагу слоган.

**26) PR-текст повинен бути ...**

- a) довгим;
- b) коротким;
- c) ілюстрованим;
- d) виключно правдоподібним;
- e) всі запропоновані варіанти не є вірними.

**27) Як формується громадська думка?**

- a) лише стихійно;
- b) громадської думки фактично не існує, це умовна категорія;
- c) громадську думку можна сформувавши цілеспрямовано.

**28) Чи згодні ви, що управління громадськими зв'язками є діяльність із формування громадської думки та управління ним?**

- a) так;
- b) немає;
- c) необхідно додати: «з вивчення громадської думки».

**29) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) «лідери думок» завжди займають відповідальні посади;
- b) «лідери думок» і «групи впливу» - поняття ідентичні;
- c) «лідери думок» виявляються тільки в період обговорення проблем.

**30) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним? Неформальний лідер знаходиться ...**

- a) на вершині влади;
- b) не перебуває на вершині влади;
- c) вірно і те, й інше.

**31) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) імідж мають всі організації;
- b) імідж мають не всі організації;
- c) імідж - умовна категорія, непомірна і невловима.

**32) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) імідж завжди створюється цілеспрямовано;
- b) імідж організації формується через досвід спілкування з нею;
- c) імідж організації - це стихійне явище.

**33) Вибери вірне твердження: фірмовий стиль - це ...**

- a) область реклами, яка не має відношення до PR;
- b) візуальний прояв корпоративної культури;
- c) не можливий без PR.

**34) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- a) лише скандальна популярність може висвітити імідж фірми;
- b) популярність - необхідна складова іміджу;
- c) позитивні характеристики можуть забезпечити імідж фірми, популярність не обов'язкова.

**35) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним? Іміджіровання створює ...**

- a) реальний образ;
- b) привабливий вигляд і реальний образ;

с) публіситі.

**36) Який з варіантів відповідей є найбільш достовірним?**

- а) PR забезпечують формування корпоративної культури;
- б) PR не обов'язкові у розвитку корпоративної культури;
- с) корпоративною культурою займається служба персоналу.

**37) Вибери вірне твердження:**

- а) всі політики мають імідж;
- б) лише окремі політики мають імідж;
- с) імідж можна придбати і втратити.

**38) Політичні іміджі бувають:**

- а) помилкові і правдиві;
- б) стереотипи і міфи;
- с) побутові, національні, формаційні.

**39) Як співвідносяться поняття «менеджмент» і «зв'язки з громадськістю»?**

- а) це різні, несумісні поняття;
- б) PR-це різновид менеджменту;
- с) це одне й те саме.

**40) Вибери вірне твердження:**

- а) робота з персоналом не входить у функції PR;
- б) внутрішньофірмові PR і робота з персоналом - важливий елемент у формуванні корпоративної культури;
- с) робота з персоналом як виділений напрям поки не прийшла в український бізнес.

**41) Вибери вірне твердження:**

- а) місія компанії і мета - поняття ідентичні, взаємозамінні;
- б) місію компанії формулюють PR-спеціалісти;
- с) можна формулювати місію лише великій компанії.

**42) Вибери вірне твердження:**

- а) існує сувора система планування PR-діяльності, що включає 11 етапів;
- б) обов'язковими етапами планування PR-діяльності є оцінка ситуації та оцінка програми;
- с) це суто творчий процес, нічим не регламентований

**43) Планування PR-діяльності ...**

- а) ідентичне медіапланування;

- b) відбувається на основі загального планування роботи організації з урахуванням її стратегічних завдань;
- c) це оперативне планування заходів.

**44) Вибери вірне твердження: ефективність планування PR-діяльності**

- a) визначається кількістю заходів зі ЗМІ;
- b) залежить від грамотного формулювання мети і передбачуваних форм контролю;
- c) важко вимірювана, як і вся діяльність в PR.

**45) Як співвідносяться поняття «маркетинг» та «PR»?**

- a) вони ідентичні;
- b) не мають точок дотику;
- c) дуже близькі за змістом і методами, але мають свою специфіку.

**46) Маркетингові комунікації включають:**

- a) рекламу;
- b) PR;
- c) рекламу, PR та стимулювання збуту

**47) Як співвідносяться PR і брендинг?**

- a) брендинг не потребує PR супроводу;
- b) брендинг в політиці та бізнесі потребує PR супроводу;
- c) PR і брендинг - різні технології, вони існують паралельно і не поєднуються.

**48) Як співвідносяться поняття «реклама» та «PR»?**

- a) ці поняття відрізняються один до одного;
- b) PR - вид реклами;
- c) PR - різновид менеджменту, часто використовує рекламу для досягнення поставлених цілей.

**49) Ефективність співробітництва реклами та PR:**

- a) безперечна;
- b) сумнівна;
- c) небажана.

**50) Чи використовують політичні партії технології PR?**

- a) політичні партії борються за голоси виборців на основі технологій PR;
- b) українські політичні партії нехтують досвідом Заходу і не використовують технології PR;
- c) політичні партії використовують тільки механізми пропаганди.

**51) Які функції PR-фахівця, прес-секретаря та журналіста?**

- a) функції прес-секретаря і журналіста ідентичні;
- b) функції прес-секретаря і PR-фахівця ідентичні;
- c) прес-секретар забезпечує роботу організації з журналістами.

**52) Вибери найбільш вірогідний варіант відповіді.**

- a) кризи руйнують плани з PR;
- b) PR-технології - частина антикризового управління;
- c) запобігання криз не входить в обов'язки фахівців PR.

**53) Яке судження найбільш точне?**

- a) у роботі зі ЗМІ PR-фахівець не повинен керуватися заздалегідь складеними планами;
- b) робота зі ЗМІ в PR - це медіапланування;
- c) медіапланування використовується не тільки в рекламній, але і в PR-діяльності.

**54) Яке судження найбільш точне?**

- a) PR-публікації в ЗМІ повинні оплачуватися;
- b) PR-публікації в ЗМІ повинні бути позначені спеціальним значком, щоб не вводити читача в оману;
- c) PR-публікація - це матеріал, що залучає своєю суспільною значущістю, формує позитивне ставлення до базисного PR-суб'єкту, що розміщується у ЗМІ без оплати.

**55) Де більш дорогий ефірний час?**

- a) на радіо;
- b) на телебаченні;
- c) коштують однаково.

**56) Найвищий інформаційний порог має:**

- a) радіо;
- b) телебачення;
- c) друк.

**57) Що не є складовим елементом внутрішньокорпоративного інформаційного поля?**

- a) корпоративна мережа;
- b) реклама продукції підприємства;
- c) внутрішньокорпоративне видання;
- d) сайт компанії.

**58) Що з перерахованого не є елементом корпоративного стилю:**

- a) корпоративні переваги в одязі;



- b) розуміння та інтерпретація цілей компанії;
- c) професійна лексика і умовні позначення;
- d) організація робочого місця співробітників.

**59) Проведення презентації є важливою подією для організації. Виберіть вірний варіант судження з приводу презентації:**

- a) на презентацію можуть прийти всі бажаючі;
- b) журналісти повинні бути запрошені на презентацію обов'язково;
- c) презентація проводиться в основному для важливих персон, від яких залежить майбутнє організації.

**60) Вибери найбільш правильний варіант відповіді: презентація в PR проводиться ...**

- a) для просування товару або послуги;
- b) для зміцнення репутації фірми;
- c) з будь-якими цілями за бажанням керівника.

Навчальне видання

**Методичні вказівки  
до практичних занять  
з дисципліни «Паблік рилейшнз (зв'язки з громадськістю)»  
для студентів напрямів підготовки “Економіка підприємства”  
освітньо-кваліфікаційного рівня 6.030504 - бакалавр та  
“Облік і аудит” освітньо-кваліфікаційного рівня  
6.030509 - бакалавр  
галузі знань 0305 “Економіка і підприємництво”  
всіх форм навчання**

Укладачі:

В.М. Бережний, К.А. Єрмак

Відповідальний за випуск:

проф. І.А.Дмитрієв

Підп. до друку

Друковано на ризографі

Зам №

Формат

Умовн. - др..арк.

Тираж прим.

Папір офсетний

Обл.. - вид. арк.

Ціна договірна

---

Адреса редакції видавництва і поліграфічного підприємства  
ХНАДУ 61002 Харків - 02, вул.. Петровського,25

---

Надруковано видавництвом Харківського національного  
автомобільно - дорожнього університету